

Este documento ha sido descargado de:  
This document was downloaded from:



**Portal *de* Promoción y Difusión  
Pública *del* Conocimiento  
Académico y Científico**

**<http://nulan.mdp.edu.ar> :: @NulanFCEyS**

**+info <http://nulan.mdp.edu.ar/199/>**

## **PERFILES DE LA AFLUENCIA TURÍSTICA EN MAR DEL PLATA FUERA DE TEMPORADA.**

Juan Carlos Mantero

Marcela Bertoni - Bernarda Barbini - Graciela Benseni

### **RESUMEN**

El trabajo que se presenta a consideración es resultado de la investigación *Usos del Tiempo Libre de la Afluencia Turística en Mar del Plata fuera de Temporada* realizada en el Centro de Investigaciones Turísticas contexto del Programa de *Diagnóstico de la problemática del turismo y de la recreación en Mar del Plata y su área de influencia*.

La premisa sustantiva plantea la correlación entre las características de la población turística en su diferenciación socioeconómica y las pautas inherentes de su práctica y consumo turístico en la circunstancia consignada de Mar del Plata fuera de temporada.

La investigación realizada no se inscribe en el campo de generación o elaboración de conocimientos teóricos generalizables, sino en el campo de la aplicación de conocimientos y de las teorías de la realidad, en contextos concretos particulares, en persecución de finalidades determinadas.

La finalidad de la investigación realizada es la formulación de proposiciones tendientes a afrontar la estacionalidad de Mar del Plata, a partir de las inferencias que se suscitan al conocerse la conformación del turista recurrente no estacional y confrontar sus aspiraciones con las alternativas actuales y potenciales.

El trabajo presenta a consideración el marco conceptual, los aspectos metodológicos y los resultados de la investigación realizada, en consideración a los objetivos particulares planteados en su formulación.

La consecuencia proposicional de la investigación es objeto de una presentación específica, en función de la diferente contextualización de las formulaciones realizadas.

Palabras Claves:

Actividad Turística - Turismo no Estacional - Investigación - Demanda Turística - Mar del Plata.

## **PROFILES OF MAR DEL PLATA OFF-SEASON TO TOURIST AFFLUENCE**

### **SUMMARY**

This work results from the research named Usage of Mar del Plata Off-Season Tourist Affluence Free Time, carried out in the Center of Tourist Research, context of the Program of Diagnosis of Tourist Matters and Recreation in Mar del Plata and its Surroundings.

The main idea is the correlation between the characteristics of the different off-season socioeconomic tourist populations and the corresponding features of their tourist activities and consumption.

This research was not carried out within a framework of general theoretic knowledge, but in a field of usage of knowledge and reality theory, therefore, it was applied to a specific context, in order to make useful information available so as to consider strategies of tourist development.

The objective of this research is to work out different approaches leading to manage Mar del Plata seasonality, knowing the recurrent off-season visitors and comparing their own expectations with the current and future alternatives.

This work puts under consideration the conceptual framework, methodological aspects and research results, regarding the objectives of description, analysis and evaluation of the variables.

In consequence, the object of research presented by this work in this Symposium is the question of Facing the Seasonality, according to the different implications of the analysis.

Key Words:

Tourist in resident Poblacion - Off Season Tourist - Research - Tourist Demand - Mar del Plata.

## I - INTRODUCCIÓN

El proyecto de investigación *Usos del tiempo libre de la afluencia turística en Mar del Plata* integra el Programa de Investigación del Centro de Investigaciones Turísticas: *Diagnóstico de la problemática del turismo y de la recreación en Mar del Plata y su área de influencia*.

Tal como se consignara al momento de su formulación, la realización del Proyecto se propone atender al objetivo general de aportar al desarrollo socioeconómico regional, a través de proveer de información respecto del perfil del turista no estacional, usos del tiempo libre de la afluencia turística fuera de temporada en Mar del Plata y área de influencia, sistematizando sus elementos, relaciones e interacciones y previendo estudios y proyectos necesarios a la definición de políticas turísticas.

La hipótesis sustantiva del Proyecto es la correlación entre las características diferenciales de la población turística y las necesidades y aspiraciones, los usos y actividades, la utilización de espacios y equipamientos, la satisfacción e insatisfacción, y consecuentemente las tendencias y proyecciones.

Al formularse el proyecto original, se definen los objetivos particulares:

*a. describir y analizar el perfil del turista, usuario y consumidor, no estacional, de acuerdo a parámetros demográficos, sociales, económicos, culturales y primordialmente turísticos.*

*b. describir, tipificar y sistematizar tiempos, usos y actividades, espacios y equipamientos, condiciones de accesibilidad, fuerzas y factores de inducción, imágenes, expectativas y satisfacciones*

*c. analizar, sistematizar y evaluar la correlación de tiempos - usos - espacios - posibilidades - expectativas - satisfacciones en relación a sectores y segmentos de la población turística*

## II - MARCO CONCEPTUAL

### *tiempo libre*

El tiempo libre puede definirse como "aquel modo de darse el tiempo personal que es sentido como libre al dedicarlo a actividades autocondicionadas de descanso, recreación y creación para compensarse, y en último término afirmarse la persona individual y socialmente". (Munne 1983)

El concepto de tiempo libre que inscribe la investigación remite a la consideración de "aquel lapso del tiempo social en que la persona autocondiciona, con menor o mayor nitidez, acorde su circunstancia, su conducta personal y social" (Mantero 1995).

El tiempo libre esta conformado por inclusión del tiempo sociocultural y del tiempo libre en sí, ocupados en las actividades de opción personal y de relación social, y por exclusión del tiempo psico biológico y del tiempo socioeconómico,

requisitos de traslado y de estadía en el destino turístico de su elección.

Los medios, espacios y servicios contemplados en el estudio y planteados en la encuesta resultan de la consideración del sistema turístico y la identificación de las alternativas de transporte, alojamiento, restauración, esparcimiento, comercio, asistencia e intermediación.

#### *motivaciones e impresiones*

La motivación que induce la elección del destino turístico, en particular cuando se trata de un centro urbano donde múltiples opciones suplen el producto convocante, propone la oportunidad, acota las expectativas y predispone las actividades que han de realizarse, los lugares que han de utilizarse, los servicios que han de requerirse.

La impresión que produce un centro turístico, en particular cuando se inscribe e imbrica en un centro urbano de la magnitud y complejidad de Mar del Plata, se nutre de múltiples aspectos que en la vivencia cotidiana del turista se integran en la imagen percibida, no obstante la disímil ponderación que le merezca.

#### *imágenes proyectadas*

Las imágenes proyectadas por el centro turístico en el usuario inducen a ratificar motivaciones e integrar impresiones y se constituyen en referentes que trascienden a

usuarios potenciales con relativa autonomía respecto de las imágenes publicitadas.

La identificación de las imágenes proyectadas por la oferta en relación de inclusión - exclusión de estratos céntricos y niveles socioeconómicos y en relación a la relevancia - irrelevancia de productos turísticos, permiten referenciar *expectativas* del usuario actual y evaluar *promesas* en función del usuario potencial.

### III - ASPECTOS METODOLOGICOS

#### A PROPÓSITO DE LA MUESTRA

##### *los requisitos*

En tanto el objetivo de la encuesta es relacionar características de los turistas entre sí, se privilegió la puesta a prueba de hipótesis sustantivas por sobre la puesta a prueba de hipótesis de generalización.

En tal criterio, la encuesta permite estudiar más los atributos de los turistas en su relación, que determinar si los turistas encuestados son más o menos representativos del total de los turistas que acceden a Mar del Plata.

La opción por un diseño muestral no probabilístico se consideró el método idóneo, en tanto no tiene como propósito la estimación de parámetros poblacionales a

partir de las características de la muestra, sino que adquiere interés analítico por sí.

Se trata, por lo tanto, de una muestra no probabilística por cuotas definidas a partir de dos criterios: en función de espacio, lugares convocantes del turista en el área urbana, y en función de tiempo, períodos de presencia del turista fuera de temporada.

Al excluir la opción de una muestra probabilística y plantearse una muestra intencional se atiende a la finalidad del estudio de definir el perfil del turista concediendo relevancia al enfoque cualitativo de la investigación a través de un cuestionario diverso y extenso que, operacionalizado para la encuesta, permita obtener la información requerida.

#### *las opciones: espacios y tiempos*

Atento las referencias de informantes claves, de antecedentes consultados y de nuestra observación, respecto de la conducta del turista fuera de temporada, se identificaron y se determinaron, previa evaluación, los espacios convocantes del turista en su actividad y los períodos singulares de afluencia turística, susceptibles de constituirse en ámbito adecuado y en ocasión pertinente para realizar la encuesta.

#### *los períodos*

Acotado el estudio del turista en *lapso entre temporadas*, en tanto turista atípico

en Mar del Plata y atento la finalidad de disponer de información para afrontar la problemática de la estacionalidad, se delimitó el intervalo de tiempo a considerar y los períodos a contemplar.

Los períodos contemplados en el estudio son vacaciones de invierno, pretemporada (segunda quincena de marzo) y posttemporada (primer quincena de diciembre) y los fines de semana largos (de abril a noviembre) y Semana Santa

#### ASIGNACION DE ENCUESTAS

Los espacios se definen en relación a los ámbitos de utilización necesaria del turista y de acceso posible del encuestador: *hoteles*, incluyendo establecimientos comerciales (3 y 4 estrellas) y gremiales (abiertos durante el año), *sitios recreativos*, de uso intenso y de acceso sin restricciones (playa, peatonal, shopping y similar), *estaciones terminales* (micro, tren y avión).

El número total de encuestas asignado a cada período se dispuso atendiendo a la extensión del período e hipótesis de similitud en la magnitud del flujo y la diversidad de afluencia turística.

La conformación de módulos, producto de la relación período - espacio, ha permitido en ciertos y limitados casos, optar por el módulo de esparcimiento más adecuado, en términos de pertinencia, al considerar ciertas variables objeto de estudio, evitando la probable distorsión introducida por la condición excluyente de otros espacios considerados.

## A PROPOSITO DEL CUESTIONARIO

Las cuestiones consideradas comprenden el perfil del turista, el perfil de actividades y lugares, perfil de servicios y satisfacción, perfil de imagen e información.

### *Perfil del turista*

El perfil del turista encuestado se define en función de criterios sociales, en relación a las variables de *sexo, edad, procedencia, estado civil, educación, ocupación y nivel socioeconómico*.

Se define el **perfil del turista** encuestado, a partir de criterios turísticos, en relación a variables de *conformación del grupo turístico (número, relación e integración), modalidad del viaje (estancia y estadía), motivación y recurrencia del destino, oportunidades y destinos alternativos*.

### *Perfil de actividades*

Se consulta respecto de las **actividades** del turista, contemplando *actividades preferentes, actividades realizadas, actividad deportiva, lugares preferentes para caminar, pasear y estar, sitios de esparcimiento preferentes y utilizados, espectáculos preferentes, espectáculos asistidos*.

### *Perfil de servicios y satisfacción*

Se consulta respecto de los servicios utilizados por el turista, contemplando transporte, alojamiento, alimentación y

esparcimiento ponderando calidad y precio, asistencia al turista ponderando atención y respecto de *productos adquiridos* ponderando calidad y precio.

### *Perfil de la imagen*

Se consulta respecto de hospitalidad de la gente y atención de los prestadores, de carencia de actividades, lugares y condiciones, de condiciones y espacios urbanos específicos, de asistencia en temporada estival.

Se consulta respecto de la imagen proyectada por la oferta en relación a estratos etéreos, a niveles socioeconómicos y a productos atrayentes.

### *Perfil de información*

Se consulta respecto de medios de recepción de información referida a Mar del Plata y medios de comunicación utilizado: diario leído, revista consultada, radio escuchada, programación vista.

## A PROPÓSITO DEL NIVEL SOCIOECONÓMICO DEL TURISTA

El indicador INSE se define a partir de la consideración de diversas variables: nivel de ocupación, nivel de vivienda, posesión de automóvil, posesión de bienes y servicios y nivel de educación, a las cuales se les asigna valores.

Atento la conformación de la muestra, se consideran tres niveles socioeconómicos:

AB C1	44 %	mA	medio alto
C2	30 %	mM	medio medio
C3 D1 D2 E	26 %	mB	medio bajo

que, considerando la ínfima participación de los niveles AB y D2 y nula del nivel E, pueden estimarse equivalentes a C1, C2 y C3/D1.

## REALIZACIÓN

La realización de la encuesta implicó la asignación de sitios y lapsos en función de la presumible disposición del turista y la adopción de pautas de selección aleatoria del grupo turístico encuestado, de acuerdo al sitio indicado, y de identificación del encuestado contemplando cuota de sexo y de nivel étnico previsto.

## IV - ANÁLISIS DE RESULTADOS

### CUESTIÓN:

#### PERFIL

#### DEL TURISTA ENCUESTADO

El análisis del perfil del turista encuestado permite plantear las siguientes apreciaciones:

- a través de los diferentes períodos se observa similar integración de la muestra respecto de sexo y ciertas diferencias

- respecto de estratos étnicos y de nivel socioeconómico
- la participación de turistas crece al elevarse el nivel socioeconómico y decrece al reducirse, tendencia verificable en los diferentes períodos considerados.
- se observan turistas más jóvenes en pretemporada y más adultos en postemporada y se aprecian turistas de más nivel en semana santa y de menos nivel en postemporada
- prevalece la procedencia del área metropolitana, tendencia que crece en fines de semana y semana santa y se reduce en los restantes períodos, en correlación con el incremento de turistas de otras procedencias y de la estadia promedio
- la expresión que concita mayor consenso al requerirse la motivación es me gusta en implícito reconocimiento a un estímulo inducido por una percepción integral de expectativas y satisfacciones
- la recurrencia al destino es significativa, un tercio de los turistas expresa haber venido el ultimo fin de semana y un tercio expresa venir el próximo fin de semana.

### CUESTION:

#### PERFIL

#### DE ACTIVIDADES y DE LUGARES

Se consulta respecto de las actividades del turista, *contemplando actividades preferentes actividades, realizadas, actividad*



*deportiva, lugares preferentes para caminar, pasear y estar, sitios de esparcimiento preferentes y utilizados, espectáculos preferentes y asistidos.*

#### TEMA:

#### ACTIVIDADES

Respecto de las *actividades preferentes y realizadas* se consulta la terna de prelación en relación a las alternativas *pasear por la ciudad, practicar deportes, asistir a espectáculos, visitar exposiciones, ir a bailar, salir de compras, realizar excursiones, caminar por la costa, descubrir lugares, conocer gente, degustar comidas, ir a jugar (casino, bingo)*. Las opciones indicadas resultan de la postcodificación de respuestas a pregunta abierta realizada en la encuesta preliminar.

El análisis de las actividades preferenciales permite realizar las siguientes consideraciones:

- la preferencia de los turistas se centra en pasear por los diferentes espacios públicos relacionados al paisaje urbano central y al paisaje marítimo, consignando *pasear por la ciudad y caminar por la costa*.
- en los diferentes periodos la prelación reivindica en primer instancia *pasear por la ciudad* y en instancia inmediata *asistir a espectáculos*, excepto en fines de semana.
- *pasear por la ciudad* es la actividad preferente en ambos sexos, diferentes estratos etéreos y niveles socioeconómicos considerados, sin exclusión.
- al diferenciar sexo se observa la preferencia de la mujer por *asistir a espectáculos* y *salir de compras*.
- al aumentar la edad de los encuestados se advierte que crece su preferencia por *pasear por la ciudad* y *caminar por la costa*, en tanto en los jóvenes se singulariza *ir a bailar* y en los mayores *asistir a espectáculos*.
- al elevarse el nivel socioeconómico se aprecia que crece *caminar por la costa* y *salir de compras*, decrece *pasear por la ciudad* y *asistir a espectáculos*.

#### Actividades realizadas

El análisis de las actividades realizadas permite plantear las siguientes apreciaciones:

- la prelación de las actividades realizadas reivindica las actividades preferentes.
- en los diferentes periodos *pasear por la ciudad* y, excepto fines de semana, *asistir a espectáculos* preceden a las restantes actividades.
- la actividad *salir de compras* singulariza los fines de semana, *practicar deportes* la pretemporada y *estar en la playa* la postemporada.

- al diferenciar sexo, se observa que *salir de compras* concita similar realización en el hombre y la mujer, en tanto *asistir a espectáculos* ratifica en su realización la preferencia de la mujer.
- al aumentar la edad de los encuestados crece la realización de *pasear por la ciudad* y decrece *caminar por la costa*, en tanto los jóvenes y los mayores ratifican su respectiva preferencia por *ir a bailar y asistir a espectáculos*.
- al elevarse el nivel socioeconómico no se altera proporción asignada a *pasear por la ciudad* y de *asistir a espectáculos*, en tanto crece *caminar por la costa* y, en significativa proporción, *salir de compras*.

TEMA:

## DEPORTE

El análisis respecto de la práctica de deportes en la estadia permite sostener las siguientes observaciones:

- la proporción de turistas que practican deportes es similar a aquellos que no practican.
- en práctica de deportes, al diferenciar sexo el hombre supera a la mujer, al aumentar la edad decrece y al elevarse el nivel socioeconómico crece.
- al consignar deportes que practicarían

en su estada se diversifican pero la prelación indica *paddle, tenis y natación*.

- la mujer reivindica la practica de *gimnasia*, el estrato de más edad *pesca*, al elevarse el nivel socioeconómico crece *paddle y tenis* en tanto decrece *gimnasia y pesca*.

TEMA:

## LUGARES PREFERENTES

Respecto de los lugares preferentes se consulta en relación a la actividad *caminar* en función de las alternativas *microcentro, rambla, boulevard Marítimo, centro puer- to, calle Alem, calle Guemes, Avda. J.B. Justo, barrio parque, otros*; la actividad *pasear en auto* en función de las opciones *por la ciudad, ruta 11 hacia Santa Clara, ruta 2, ruta 226 hacia Balcarce, ruta 88 a Necochea, ruta 11 hacia Miramar, otros*.

Lugares para caminar:

El análisis de las preferencias respecto de lugares para caminar, permite realizar las siguientes consideraciones:

- la prelación de los lugares se centra en *microcentro y rambla Bristol*, áreas incluyente y adyacente del sector urbano más denso y mejor equipado.
- en los diferentes períodos se expresa

similar prelación y alternan en proporciones significativas el *boulevard Marítimo* y *calle Alem*.

- al diferenciar sexo, se singulariza preferencia de la mujer respecto de la *calle Guemes*, al considera estratos y niveles persiste la prelación consignada, en tanto al aumentar la edad decrece *calle Alem* y al elevarse el nivel socioeconómico crece el *boulevard Marítimo* y la *calle Alem*.

Lugares preferentes para pasear en auto:

El análisis de las preferencias respecto de lugares para pasear en auto, permite plantear las siguientes apreciaciones:

- la prelación de lugares se centra en pasear por la *ruta 11 a Miramar* y por la ciudad.
- en los diferentes períodos la prelación de las preferencias se alterna entre la ciudad y la *ruta 11 a Miramar* (fin de semana y vacaciones de invierno) o la *ruta 226 a Balcarce* (semana santa, pre y postemporada).
- al diferenciar sexo la mujer prefiere la *ruta 226 a Balcarce* y por la ciudad y difiere la *ruta 11 a Miramar*, al aumentar la edad crece la preferencia respecto de la *ruta 11 a Sta. Clara* y decrece la *ruta 11 a Miramar*, el nivel socioeconómico alto reivindica la prelación de la *ruta 11 a Miramar*, incluso respecto de la ciudad.

TEMA:

## SITIOS DE ESPARCIMIENTO

Respecto de los *sitios de esparcimiento preferentes y utilizados*, se consulta en relación a las alternativas *acuario, zoológico, granjas recreativas, villas-museos, cines-teatros, casino-bingos, discotecas, shopping, Parque de los Deportes, Parque Camel, paseo marítimo, museo Fangio, vivero Miramar, Posta del Angel, Laguna de Los Padres, Sierra de los Padres, otros*.

Los sitios resultan de la identificación de los ámbitos y espacios destinados a actividades recreativas de Mar del Plata, incluyendo sitios significativos accesibles por mar (*paseo Anamora*), por ruta 11 (*Posta del Angel* al norte y *Vivero Miramar* al sur) y ruta 226 (*Laguna de Los Padres, Sierra de Los Padres y museo Fangio*) en referencia a eventual itinerario de penetración en la región.

Preferencia de sitios turísticos

El análisis de los sitios de esparcimiento preferidos permite sostener las siguientes observaciones:

- la prelación de los sitios de esparcimiento se centra en *el acuario, el shopping, casino - bingo y cine - teatro*.
- en los diferentes períodos se observa constante la prelación de *el acuario* y en la instancia inmediata se alterna *el shopping* (en fines de semana, semana

santa y vacaciones de invierno) y *Laguna de los Padres* (pre y postemporada).

- al diferenciar sexo, la mujer concede a *villas y museos* la ubicación que en tercer instancia el hombre le concede a *casino - bingo*.
- al considerar estratos etéreos se observa la prelación que los jóvenes le asignan a *discotecas* y los mayores a *villas y museos y casino - bingo*.
- al elevarse el nivel socioeconómico crecen las preferencias de *el shopping* y *el acuario*.

- *teatro* en similar prelación que el hombre asiste al *casino - bingo*.

- al considerar los estratos etéreos se observa que los jóvenes conceden prelación en significativa proporción a *el shopping* y *discotecas*, en tanto al aumentar la edad decrece la asistencia al *acuario* y crece a *bingo - casino y villas y museos*.
- al elevarse el nivel socioeconómico crece la asistencia a *el shopping* y *el acuario* y crece, aunque en menor proporción, a *casino - bingo y cine - teatro*.

Concurrencia a sitios turísticos:

El análisis de la utilización de los sitios de esparcimiento consignados permite realizar las siguientes consideraciones:

- la prelación de los sitios utilizados altera la prelación de preferencias, en tanto *el shopping* precede a *el acuario* en tanto persiste y en similar proporción la presencia de *casino - bingo y cine - teatro*.
- en los diferentes periodos la precedencia se alterna entre *el shopping* y *el acuario* sin significativa diferencia en las proporciones asignadas.
- en fines de semana adquieren proporción de interés la asistencia a *discotecas, cine - teatro y casino - bingo*.
- al diferenciar sexo, se produce similar disposición de la mujer al asistir al *cine*

TEMA:

## ESPECTACULOS

Respecto de los tipos de *espectáculos preferentes y asistidos* se consulta en relación a las alternativas, *espectáculo deportivo, cinematográfico, musical, teatral, de danza, de modas, exposiciones artísticas, otros*. La tipificación se corresponde con los espectáculos de realización continua o frecuente en Mar del Plata fuera de temporada.

Preferencia de espectaculos:

El análisis de los tipo de espectáculos preferidos permite plantear las siguientes apreciaciones:

- la preferencia se centra en espectáculos *cinematográficos, teatrales, musicales y deportivos*.

- en los diferentes períodos persiste la preferencia de cine y de teatro respecto de los demás en tanto *música y deporte* alternan su ubicación en la prelación.
- al diferenciar sexo, el hombre y la mujer alteran la prelación, el hombre opta por *cine, deporte, música y teatro*, en tanto la mujer lo hace por *teatro, cine, música y deporte*.
- al aumentar la edad decrece el interés respecto de *cine, música y deporte*, en tanto crece el interés respecto de *teatro*, invirtiéndose, la prelación entre jóvenes y mayores.
- al elevarse el nivel socioeconómico se observa que las preferencias respecto de *cine, de teatro y de deporte* crecen alterándose la prelación solo en relación al nivel más alto donde el espectáculo *deportivo* precede al *musical*.

#### Asistencia a espectáculos:

El análisis de los espectáculos concurridos permite sostener las siguientes observaciones:

- la prelación del espectáculo *cinematográfico* persiste en la asistencia en los diferentes períodos el *cine* alcanza la proporción más relevante, en tanto el *teatro* y el *deporte* adquiere significación en pre y postemporada y Semana Santa, acorde su factibilidad.

al diferenciar sexo, se observa que en la mujer respecto del hombre crece la asistencia al *cine*, al *teatro* y a *exposiciones artísticas* y decrece a *deporte*.

- al aumentar la edad decrece la asistencia al *cine*, a la *música* y al *deporte*, en tanto crece al *teatro* y *exposiciones artísticas*.
- al elevarse el nivel socioeconómico crece la asistencia a los diferentes espectáculos de *cine, teatro, música y deporte* y decrece la asistencia a *exposiciones*.

#### CUESTION:

#### PERFIL DE SERVICIOS

Se consulta respecto de **servicios utilizados por el turista**, contemplando: *transporte, alojamiento, alimentación, esparcimiento y productos adquiridos*, ponderando calidad y precio; *asistencia al turista* ponderando atención y *requerimiento de agencias de turismo en Mar del Plata*.

#### TEMA:

#### TRANSPORTE: TIPO.

En relación al **servicio de transporte** utilizado por el turista se consignan las siguientes alternativas: *auto, micro, tren, avión, otros*.

Al considerar el tipo de transporte utilizado se apela al módulo de encuestas realizadas en espacios de esparcimiento.

El análisis de medios de transporte de afluencia a Mar del Plata utilizados por los turistas encuestados permite realizar las siguientes consideraciones:

- los medios utilizados en magnitud decreciente son *automóvil, micro, tren y avión*, en proporciones aproximadas 1:1 transporte individual - transporte colectivo y 1:5:10 *avión - tren - micro*.
- en los diferentes periodos no se alteran significativamente las proporciones excepto en lapso de restricción operativa del aeroparque o aeropuerto.
- al considerar niveles socioeconómicos se observa que al elevarse el nivel crece significativamente *automóvil y avión* y decrece *micro y tren*.
- al considerar la calidad de los servicios de transporte se expresa satisfacción decreciente en la sucesión *avión - micro - tren*.
- al considerar precio de los servicios de transporte se expresa objeción creciente por precios elevados en la sucesión *avión - micro - tren*.

TEMA:

ALOJAMIENTO:

TIPO - CALIDAD - PRECIO.

Se consulta respecto de los sectores de alojamiento utilizados, en función de las

opciones: *departamento (propio, alquilado, prestado), casa (propia, alquilada, prestada), habitación (de familiar, alquilada), hotel comercial, apart hotel, tiempo compartido, hotel gremial, campamento, bungalows/cabañas, autoportante/casa rodante/trailer, otros*.

Al considerar tipo de alojamiento utilizado se apela al módulo de encuestas realizadas en espacios de esparcimiento.

El análisis de medios de alojamiento utilizados por los turistas encuestados permite plantear las siguientes apreciaciones:

- los medios utilizados en magnitud decreciente son *departamento y casa propia - departamento y casa alquilada - hotel comercial y hotel gremial*, en proporción aproximada 1:1:1.5.
- en su desagregación se observa la prelación *hotel comercial - departamento propio - hotel gremial* en proporción aproximada 3:2:1 en los periodos fin de semana, semana santa y vacaciones de invierno, alterándose en pre y postemporada por incremento del *departamento propio*.
- al considerarse los niveles socioeconómicos se observa que al elevarse el nivel crece *departamento propio* y decrece *hotel gremial* en tanto *hotel comercial* se incrementa en el nivel intermedio.
- al considerar la calidad del alojamiento el turista usuario de *hotel* expresa satisfacción en significativa proporción.
- al considerar el precio del alojamiento el turista expresa objeción por precios

elevados en los períodos de postemporada y semana santa por incidencia de alojamiento en hotel y vivienda alquilada y por aplicación de precios de temporada en hotel y alquiler de departamento.

- en apéndice se incluye la referencia específica a resultados de encuestados en hotel.

TEMA:

**ALIMENTACION:**

**TIPO - CALIDAD - PRECIO**

Se consulta respecto de los servicios de restauración y alimentación en relación a desayuno, almuerzo o cena y se contemplan las opciones: *café/bar/confitería, rotisería/comidas para llevar, restaurante/parrilla, elaboración propia, hotel, otros.*

Al considerar tipo de gastronomía se apela al módulo de encuestas realizadas en espacios de esparcimiento.

El análisis de los servicios de restauración y alimentación utilizados por los turistas encuestados permite sostener las siguientes observaciones:

- atento la correlación tipo de alojamiento-modalidad de alimentación en la instancia del desayuno, prevalecen *elaboración propia* del turista en vivienda

y *en hotel* de aquellos que han optado por dicho alojamiento.

- en la instancia de almuerzo se reduce *en hotel* y adquieren similar proporción *elaboración propia y restaurante/parrilla*, en tanto en la instancia de cena se incrementa la proporción y prevalece la opción de *restaurante/parrilla*.
- en los diferentes períodos las pautas resultan similares, aún cuando se observa la influencia de la diferente participación del nivel socioeconómico medio alto en la afluencia.
- respecto de la calidad de la restauración y alimentación prima la apreciación de *bueno y muy bueno*, en tanto respecto del precio prevalece la apreciación *moderado-razonable*, percepción que decrece al elevarse el nivel socioeconómico del turista.

TEMA:

**ESPARCIMIENTO:**

**TIPO - CALIDAD - PRECIO.**

Se consulta respecto de los servicios de esparcimiento y se consideran las siguientes alternativas: *confitería/pub, discoteca, cine/teatro, casino/bingo, villa/museo, shopping, acuario, minizoo, granjas, excursiones, otros.*

El análisis de los servicios de esparcimiento utilizados por los turistas encuestados permite realizar las siguientes consideraciones:

- *shopping, casino - bingo, acuario, confitería - pub, cine - teatro y discoteca* constituyen en tal prelación los servicios más utilizados.
- en los diferentes periodos la prelación y magnitud no se alteran significativamente, excepto en pre y postemporada donde la magnitudes se reducen, probablemente en beneficio de actividades espontáneas y al aire libre.
- al elevarse el nivel socioeconómico se reduce la asistencia a *shopping y confitería - pub*, no se altera la utilización de *bingo - casino, acuario, cine - teatro, discoteca*.
- al considerar la calidad de los servicios se observa satisfacción en nueve de cada diez usuarios.
- la satisfacción no difiere en los periodos y alcanza su máximo en pretemporada y decrece en el nivel socioeconómico medio alto.
- al considerar el precio de los servicios se observa objeción a precios elevados en uno de cada cinco usuarios.
- la objeción al precio se reduce en pretemporada y supera la relación indicada en fin de semana y semana santa.
- la objeción se acentúa y supera la relación en el nivel socioeconómico medio medio.

TEMA:

**PRODUCTOS ADQUIRIDOS:**

**TIPO - CALIDAD - PRECIO.**

Se consulta respecto de los productos adquiridos y se proponen las opciones: *alfajores, conservas de pescado, sweters, camperas, prendas de cuero, souvenirs, artesanías, artículos fotográficos, otros*. Las opciones resultan de la postcodificación de las respuestas a pregunta abierta de la encuesta preliminar.

El análisis de los productos adquiridos permite plantear las siguientes apreciaciones:

- *alfajores* y *sweters* son los productos que concitan más consumo y en la prelación le suceden *camperas* y *conservas*, en reconocimiento de la producción alimenticia y textil.
- en los diferentes periodos no se altera la prelación y las magnitudes no presentan variación significativa.
- al elevarse el nivel socioeconómico decrece el consumo de *alfajores* y *conservas* y crece el consumo de *sweters* y *camperas*.
- al considerar la calidad de los productos, sin discriminar especie, el consumidor reconoce su satisfacción.
- al considerar el precio de los productos, sin discriminar especie, se observa objeción a precios elevados en uno de cada cinco consumidores.
- la objeción al precio se reduce en postemporada y se incrementa en vacaciones de invierno.



- la objeción se acentúa en el nivel socioeconómico medio medio sin superar la relación indicada.

TEMA:

### **ASISTENCIA EL TURISTA: USO - CALIDAD.**

Se consulta respecto del servicio de asistencia que el Ente Municipal ofrece al turista.

El análisis de la utilización de servicios de asistencia al turista permite sostener las siguientes observaciones:

- tan solo uno de cada diez turistas ha utilizado los servicios que, en su mayoría, expresa satisfacción respecto de la asistencia recibida.
- el mayor índice de utilización de servicios se plantea en semana santa y la mayor insatisfacción respecto de su prestación se observa en pretemporada y en el nivel socioeconómico medio bajo.

TEMA:

### **SERVICIOS DE AGENCIA.**

El análisis de la mediación de servicios de agencia de viajes y de turismo permite realizar las siguientes consideraciones:

- cuatro de cada cien turistas encuestados apelan los servicios de agencia de viajes para su traslado a Mar del Plata.
- apenas dos de cada cien turistas encuestados utilizan los servicios de agen-

cia en Mar del Plata y se ubican en los niveles socioeconómico medio alto y medio medio.

CUESTION:

### **PERFIL DE IMAGEN.**

Se consulta respecto de la cuestión de **imagen de Mar del Plata** referido a los temas: *hospitalidad, imagen etérea y socio económica proyectada por la oferta, imagen atrayente proyectada por la oferta, impresiones de aspectos diversos, carencias de elementos de interés, disuasores de presencia en temporada.*

### **TEMA : HOSPITALIDAD.**

El análisis de la hospitalidad permite realizar las siguientes consideraciones:

- la percepción de hospitalidad, en reconocimiento de amabilidad en la atención de los prestadores, alcanza una proporción significativa.
- en los diferentes períodos la amabilidad reconocida se acredita en similares proporciones que se incrementa en relación a fines de semana y semana santa.
- la percepción es similar al diferenciar sexo y al considerar estratos etéreos y niveles socioeconómicos.
- la percepción de hospitalidad, en reconocimiento de amabilidad en la disposición de la gente residente, alcanza una proporción aun mas significativa.

- en los diferentes periodos la amabilidad reconocida se expresa en similares magnitudes que se incrementan en relación a pre y post-temporada.
- la percepción es similar al diferenciar sexo, estratos etáreos y niveles socioeconómicos.
- al aumentar la edad persiste la prelación de la incluyente imagen proyectada y se incrementa gradualmente la imagen *familia*, en tanto los más jóvenes acusan la proyección *adolescencia* en acotada proporción.
- al considerar niveles socioeconómicos no se altera la prelación ni las magnitudes.

TEMA:

### IMAGEN PROYECTADA: ESTRATOS ETAREOS.

En relación a la **imagen etárea proyectada** por la oferta, se plantean las opciones *niños, adolescentes/jóvenes, adultos, personas maduras, tercera edad, familia, para ninguno en particular, para todos en general*, admitiendo respuesta múltiple.

El análisis de la imagen proyectada por la oferta en función de estratos etáreos permite plantear las siguientes apreciaciones:

- la imagen proyectada es incluyente al optar *por todos en general - ninguno en particular* en magnitud mayoritaria y por *familia* en instancia inmediata.
- en los diferentes periodos se expresa similar proyección con alguna variación en las magnitudes y la sucesión distante y decreciente *familia y adolescencia*.
- al diferenciar sexo no se altera la prelación y similitud de proporciones, excepto que la imagen *familia* se proyecta más en la mujer.

TEMA:

### IMAGEN PROYECTADA: NIVELES SOCIOECONOMICOS.

En relación a la **imagen socioeconómica proyectada** por la oferta, se consignan las alternativas *nivel de ingresos altos, de ingresos medios, de ingresos bajos, ningún nivel en particular, todos en general*, admitiendo respuesta múltiple.

El análisis de la imagen proyectada por la oferta en función de niveles socioeconómicos permite sostener las siguientes observaciones:

- la imagen proyectada se singulariza en nivel de ingresos medios en proporción mayoritaria y por *todos en general - ninguno en particular*.
- en los diferentes periodos varían las magnitudes pero no se altera la prelación, excepto en semana santa donde *todos en general - ninguno en particular* precede.

- la proyección de *nivel de ingresos altos* acusa su mayor expresión en semana santa y vacaciones de invierno.
- al diferenciar sexo la proyección de *todos en general - ninguno en particular* crece en consideración de la mujer.
- al considerar estratos etéreos persiste la prelación consignada, acentuándose la proyección de y de *nivel de ingresos medios* y de *ingresos altos* en las personas adultas.
- al elevar el nivel socioeconómico no se altera la prelación, crece la proyección de *nivel de ingresos medios* y decrece la proyección de *todos en general - ninguno en particular*.
- porada, y en inmediata sucesión *todo en general - nada en especial y la ciudad*.
- en los diferentes períodos *la playa* es la proyección prevalente, excepto en vacaciones de invierno donde adquiere la prevalencia *todo en general*, en tanto *la ciudad* solo desplaza a *todo en general - nada en especial* en semana santa.
- al diferenciar sexo se reproduce la prelación consignada, aunque la proyección *todo en general - nada en especial* se incrementa en la mujer y *la ciudad* en el hombre.
- al considerar estratos etéreos en las personas jóvenes crece *todo en general - nada en especial*, en tanto en las personas maduras se acusa la proyección *mar y sierras*.
- al elevarse el nivel socioeconómico persiste la prelación, aunque decrece la proyección *la playa* en beneficio de *todo en general - nada en especial*.

#### TEMA: IMAGEN PROYECTADA: PRODUCTOS ATRAYENTES.

En relación a la **imagen proyectada de productos atrayentes** por la oferta, se plantean las opciones *la playa, la vida nocturna, los espectáculos, la ciudad, las actividades culturales, el mar y las sierras, por todo en general, por nada en especial*, admitiendo respuesta múltiple.

El análisis de la imagen proyectada en función de productos atrayentes permite realizar las siguientes consideraciones:

- la imagen proyectada más reconocida y relevante es *la playa*, aún fuera de tem-

#### TEMA: IMPRESION DE ASPECTOS DIVERSOS

Se requiere la **impresión**, en opción **positiva-negativa**, respecto de **aspectos diversos**: *iluminación, señalización, tránsito, transporte, limpieza, seguridad, espacios verdes, calles y avenidas, rambla y costa, puerto y banquina, terminal de ómnibus, terminal de trenes*.

### Impresiones positivas y negativas

El análisis de la impresión producida en relación a diferentes aspectos permite plantear las siguientes apreciaciones:

- los aspectos que concitan impresión positiva se refieren a espacios verdes, rambla y costa, iluminación urbana, calles y avenidas.
- en los diferentes períodos no difieren los aspectos que producen impresión positiva, reconociéndose, limpieza en pre-temporada y seguridad en vacaciones de invierno.
- al considerar sexos, estratos etéreos y niveles socioeconómicos, se reproduce la prelación en los aspectos objeto de impresión positiva con similares proporciones, observándose en los diferentes niveles impresión positiva respecto de la seguridad.
- los aspectos que concitan impresión negativa se refieren a terminal de ómnibus, terminal de trenes, tránsito urbano y limpieza.
- en los diferentes períodos no difieren los aspectos que producen impresión negativa, incluyéndose, puerto y banquina en pre-temporada.
- al considerar sexos, estratos etéreos reos y niveles socioeconómicos, los aspectos observados no se alteran aunque se alternan en la prelación, observándose la inclusión de puerto y banquina en los jóvenes y en el nivel socioeconómico medio alto.

### TEMA:

### CARENCIAS IDENTIFICADAS.

La identificación de las carencias se expresa en relación a *espectáculos en general e infantiles, actividades al aire libre, deportivas y culturales, entretenimientos, lugares para ir, condiciones urbanas, calidad de los servicios, precios accesibles, promoción, clima propicio.*

Las opciones expresamente indicadas resultan de la post-codificación elaborada en función de las respuestas a las preguntas realizadas en la encuesta preliminar.

El análisis de las carencias consignadas permite sostener las siguientes observaciones:

- dentro de la diversidad de los aspectos considerados se objeta la carencia de *espectáculos, promoción y clima propicio.*
- en los diferentes períodos se reconocen idénticas carencias con diferente prelación y proporción, alcanzando la magnitud mas relevante la carencia de *espectáculos* en vacaciones de invierno, fin de semana y semana santa.
- al diferenciar sexo no se observan discrepancias, al considerar estratos etéreos los jóvenes señalan *lugares para ir* y los mayores precios accesibles, al remitirse a niveles socioeconómicos el nivel medio bajo indica *precios accesibles*

TEMA:  
**DISUASION DE PRESENCIA  
EN TEMPORADA.**

Se consulta respecto de los **disuasores de presencia en temporada**, considerando los ítems: *no le gusta, no se disfruta, no le atrae la playa, demasiada gente, demasiado ruido, servicios deficientes, precios inadecuados, condiciones urbanas, inseguridad, trabajo.*

Las alternativas expresamente indicadas resultan de la post-codificación elaborada en función de las respuestas a las preguntas formuladas en la encuesta preliminar.

El análisis de motivaciones de ausencia en temporada permite realizar las siguientes consideraciones:

- la motivación mas relevante y casi excluyente para no asistir en temporada es la presencia de *demasiada gente, el desagrado y el trabajo* en ínfima proporción.
- en los diferentes períodos se reproducen idénticas motivaciones en similares proporciones.
- al diferenciar sexo y estratos etéreos no se introducen alteraciones, en tanto al elevarse el nivel socioeconómico decrece *trabajo* como disuasor de presencia.

CUESTION:  
**PERFIL DE INFORMACION**

TEMA:  
**MEDIOS DE RECEPCION.**

Se consulta respecto de *medios de recepción de información referida a Mar del Plata* y medios de comunicación de uso del turista: *diario leído, revista consultada, radio escuchada, programación vista, en su lugar de residencia.*

En relación a los medios de recepción de información respecto de Mar del Plata por parte del turista se plantean las alternativas *diario, revista, radio, televisión, tv-cable, folleto, afiche agencia de viajes y turismo, casa o representante de Mar del Plata, familiares o amigos, caravana turística, otros, no recibió información.*

El análisis de la recepción de información respecto de Mar del Plata permite plantear las siguientes apreciaciones:

- una proporción significativa no recibe información, en tanto que quienes reciben información consignan como medio de recepción *amigos, televisión y diarios.*
- en los diferentes períodos no se altera la prelación de *amigos y televisión* aunque *radio* se alterna con *diarios.*
- al diferenciar estratos etéreos reos no se altera la prelación de los medios con

signados, en tanto al elevarse el nivel socioeconómico crece la no información y en el nivel medio bajo *radio* desplaza a *diarios*.

TEMA:

## MEDIOS DE COMUNICACIÓN.

Respecto de los **medios de comunicación social** habitualmente utilizados por el turista en radio se identifican *América, Continental, Del Plata, Mitre, Rivadavia, otras AM, FM 100, FM Hit, FM Horizonte, Rock & Pop, otras FM, ninguna*, en diario se identifican *Clarín, La Nación, Ambito Financiero, Página 12, Cronista, otros, ninguno*, en revistas se identifican *Caras, Gente, Gráfico, Humor, Noticias, Para Ti, Viva, otras, ninguna*.

Las alternativas expresamente indicadas resultan de la post-codificación elaborada en función de las respuestas a las preguntas realizadas en la encuesta preliminar.

El análisis de los medios de comunicación utilizados permite sostener las siguientes observaciones:

- las emisoras de radio más escuchadas *Continental, Rock & Pop* y *Mitre* alternan su prelación en los diferentes períodos y en relación a estratos etéreos y niveles socioeconómicos, incluyéndose, en prelación *Rivadavia* en el nivel medio bajo.
- los programas de televisión más vistos *noticieros, películas, deportes e interés*

*general* alternando la precedencia en los diferentes períodos, aunque en estratos etéreos y en niveles socioeconómicos *prima noticieros*.

- los diarios nacionales más leídos *Clarín* y *La Nación*, aun con diferencia en la magnitud, conforman la prelación reiterada en los diferentes períodos, estratos etéreos y niveles socioeconómicos, observándose que en el nivel medio bajo la magnitud de la categoría *ninguno* es significativa.
- las revistas más leídas *Gente* y *Noticias*, en acotadas proporciones, conforman la prelación que en los diferentes períodos se altera por la irrupción de *Viva* en fin de semana, semana santa y vacaciones de invierno, en tanto *Noticias* precede en los jóvenes y el nivel medio alto y *Gente* en los mayores y en los restantes niveles.

## V - CONCLUSIONES Y APERTURAS

La investigación de usos del tiempo libre de la afluencia turística fuera de temporada en Mar del Plata permite disponer de información susceptible de análisis cualitativo que excede los alcances del estudio realizado y documentado.

El objetivo empírico de la investigación no excluye la formulación de ciertas conclusiones que trascienden el análisis de los resultados e induce la realización de estudios de especificidad creciente respecto

ocupado en las actividades personales necesarias y en las actividades formativas y productivas.

*actividad recreacional*  
*actividad turística*

En principio, la diferencia de escenario permite definir la *actividad recreacional* y la *actividad turística*, signadas por condiciones de lugar y tiempo. (Boullón 1983)

A nuestro criterio, tal diferencia permite apelar a la diferencia entre tiempo libre bruto y tiempo libre neto y, en consecuencia, plantear la diferente calidad del tiempo libre recreacional y del tiempo libre *turístico*.

La actividad *recreacional* es aquella que la persona desarrolla en el escenario de su lugar de residencia o en su entorno inmediatamente accesible, en un tiempo libre más reducido y con frecuencia fraccionado por las implicancias de la habitualidad de la vida cotidiana.

La actividad *turística* es aquella que la persona desarrolla en el escenario elegido, destino ajeno y distante del ámbito cotidiano, en un tiempo más extenso y necesariamente continuo sin las implicancias de la cotidianeidad habitual.

*tiempos - actividades - espacios*

Los tiempos considerados en el estudio, excluyendo la temporada estival, com-

prenden los períodos que alteran la secuencia semanal habitual, y definen lapsos de afluencia turística en función de pautas reconocidas en ciertos segmentos sociales: los períodos de *pretemporada* y *posttemporada*, el período de *vacaciones de invierno*, los períodos de *fin de semana largos* y el período de *semana santa*.

Los actividades contempladas en el estudio comprenden las prácticas, individuales y colectivas, que satisfacen los intereses psico socio culturales que expresan motivaciones físicas, prácticas, artísticas, intelectuales y sociales, e inducen actitudes espectantes o protagónicas, definidas ad-hoc en función de *distensión*, *recreación* y *contemplación - participación*. (Dumazedier 1996 / Munne 1983)

Los espacios contemplados en el estudio comprenden los itinerarios y escenarios de las prácticas del turista en tránsito, en reposo y en actividad, tanto respecto de los ámbitos públicos del espacio urbano y del entorno natural, cuanto de los ámbitos privados de sitios y sedes de las diferentes actividades e instituciones de interés del turista.

*medios - ámbitos - servicios*

Además de las actividades y de los espacios que signan el quehacer del turista en la búsqueda de satisfacer su primordial necesidad de descanso y recreación, su condición requiere del soporte prioritario de servicios y equipamientos que cubren los

de ciertos temas de singular interés y significativa proyección.

La conformación del perfil de la afluencia turística fuera de temporada, su estancia y estadía, sus motivaciones y preferencias, sus actividades y práctica, sus itinerarios y escenarios, permiten singularizar un turismo alternativo al turismo de mar y playas definible como un turismo periódico urbano.

La diversidad de cuestiones y temas considerados permite identificar problemáticas de interés en su eventual estudio comparativo respecto de la afluencia turística de temporada en Mar del Plata y respecto de la afluencia turística en destinos de turismo periódico urbano.

La definición del *turismo periódico urbano* en un caracterizado centro turístico de temporada implica la posibilidad de delinear una alternativa para afrontar el problema de la estacionalidad mediante la puesta en valor y desarrollo de los recursos y servicios, en función de productos atractivos y satisfactores apropiados.

La disponibilidad de recursos y de servicios para integrar el sistema turístico-recreativo idóneo para la alternativa del turismo periódico urbano susceptible de transformarse en un turismo urbano recurrente, eventualmente, de alcance territorial, permite inferir la posibilidad de su promoción y desarrollo.

La investigación se encarga de la consideración de la problemática de la estacio-

nalidad como objeto de estudio y reflexión a fin de plantear conferirle sentido y proyección turística al lapso inter-temporada mediante la proposición de políticas y líneas de acción, producto transferible, objeto de deliberación con agentes públicos y operadores privados del sector.

Las posibilidades de una política turística para afrontar la estacionalidad, en función de la información y evaluación realizada permite plantear premisas destinadas a crear un entorno competitivo, a partir de trascender el rol actual del sector público y promover la innovación del sector privado.

El rol convencional del sector público de estímulo y control centrado en la ordenación, regulación y promoción, debe centrarse en ámbitos de acción diferentes: atender a las condiciones de la actividad y crear un entorno propicio al desarrollo competitivo de las empresas privadas, acorde a premisas concebidas en el presente estudio o de similar proyección.

La responsabilidad primordial del sector privado radica en plantearse una estrategia compartida respecto del destino en tanto producto global e integrado y una estrategia diferenciada en relación a los productos turísticos singulares y prioritarios, congruentes en su concepción y proposición.

El valor percibido y asignado al destino es función de la imagen orgánica del producto global e integrado entre los turistas, en tanto usuarios y consumidores gené-



ricos, de la información procedente del entorno social y de la información planteada en el entorno comercial.

Las premisas de política turística se plantea en el estudio *Afrontar la estacio-*

*nalidad* tienden a reivindicar la entidad del producto Mar del Plata entre mar y sierras, en función de afrontar la estacionalidad y a partir de su puesta en vigencia inducir la gradual transformación del turismo de mar y playas de la temporada estival.

## BIBLIOGRAFIA

- AROCENA, José. *El desarrollo local. Un desafío contemporáneo*. CLAEH. Editorial Nueva Sociedad. Caracas 1995.
- BARRETTO, Margarita. *Iniciacao ao estudo do turismo*. Papirus Editora. Campinas 1991.
- BARRETTO, Margarita. *Planejamento e organizacao em turismo*. Papirus Editora. Campinas 1991.
- BECCARIA, Luis. *Estancamiento y distribución del ingreso*. en Minujin A. *Desigualdad y exclusión*.
- BLASS NOGUEIRA, Mercedes y otros. *La estacionalidad en el turismo y sus posibles correctivos*. Instituto de Estudios Turísticos. Madrid 1968.
- BOULLON, Roberto. *Planificación del espacio turístico*. Editorial Trillas. México 1985.
- BOULLON, Roberto. *Los Municipios Turísticos*. Editorial Trillas. México 1995.
- BULL, Adrián. *La economía del sector turístico*. Alianza Editorial. Madrid 1994.
- BUSTO, Lucila y BOULLON, Roberto. *Mar del Plata: política, estrategias y acciones para el desarrollo turístico*. Mimeo. Mar del Plata 1992.
- BUSTOS, Pablo (compilador). *Más allá de la estabilidad*. Fundación Friedrich Ebert. Buenos Aires 1995.
- COMTE, Fernand. y otros. *L' univers des loisirs*. Letouzey & Ané Editeur. París 1990.
- DUMAZEDIER, Joffre y RIPERT, Aline. *Loisir et Culture*. Editions du Seuil, París 1966.
- DUMAZEDIER, Joffre. *Sociologie empirique du loisir*. Editions du Seuil, París 1974.
- DUMAZEDIER, Joffre. *Revolution culturelle du temps libre 1968-1988*. Meridiens Klincksieck. París 1988.
- EIGLIER, Pierre y LANGEARD, Eric. *Servucción. El marketing de servicios*. Mc Graw Hill. Madrid 1993.
- GARCIA FERRANDO y otros. *El análisis de la realidad social. Métodos y Técnicas de investigación social*. Alianza Editorial. Madrid 1993.
- GAVIRIA, Mario. *Campo, urbe y espacio del ocio*. Siglo XXI. Madrid 1971.
- GEMELLI, Alicia y otros. *El perfil del turista que accede a Salta*. CFI Consejo Federal de Inversiones. Buenos Aires 1988.
- KOTLER, Philip y otros. *Mercadotecnica de localidades*. Editorial Diana. México 1992.
- LANFANT, Marie Francoise. *Sociología del ocio*. Ediciones Península. Barcelona 1978.
- MANTERO, Juan Carlos y equipo. *Investigación: Usos del tiempo libre de la población residente en Mar del Plata*. Centro de Investigaciones Turísticas. Mar del Plata 1994.
- MUNNE, Frederic. *Psicosociología del tiempo libre*. Editorial. Trillas. México 1980.
- OCDE *Gestión de Zonas Costeras. Políticas Integradas*. Coedición OCDE Editorial Mundiprensa. Madrid 1995.
- OMT - *Tourism to the year 2000. Qualitative aspects affecting global growth*. 1990.
- PADUA, Jorge. *Técnicas de investigación aplicadas a las Ciencias Sociales*. Fondo de Cultura Económica. México 1993.
- PRZYBYLSKI, Alejandro. *Marketing de servicios turísticos*. Editorial Surpass. Bs. As. 1995.
- PROVINCIA DE RIO NEGRO. *Ministerio de Turismo. Turismo en Rio Negro 1989-1995*. Rio Negro 1995.
- SCHELLENBERG, Gerard. *Marketing y Turismo*. Instituto de Estudios Turísticos. Madrid 1965.